

# Kwaliteitsconcurrentie tussen ondernemingen : een empirisch onderzoek naar produktkwaliteitsverbeteringen van industriële ondernemingen, marketing-mix reacties van concurrenten en gepercipieerd succes

Citation for published version (APA):

Lemmink, J. G. A. M. (1991). *Kwaliteitsconcurrentie tussen ondernemingen : een empirisch onderzoek naar produktkwaliteitsverbeteringen van industriële ondernemingen, marketing-mix reacties van concurrenten en gepercipieerd succes*. [Doctoral Thesis, Maastricht University]. Rijksuniversiteit Limburg. <https://doi.org/10.26481/dis.19910613jl>

## Document status and date:

Published: 01/01/1991

## DOI:

[10.26481/dis.19910613jl](https://doi.org/10.26481/dis.19910613jl)

## Document Version:

Publisher's PDF, also known as Version of record

## Please check the document version of this publication:

- A submitted manuscript is the version of the article upon submission and before peer-review. There can be important differences between the submitted version and the official published version of record. People interested in the research are advised to contact the author for the final version of the publication, or visit the DOI to the publisher's website.
- The final author version and the galley proof are versions of the publication after peer review.
- The final published version features the final layout of the paper including the volume, issue and page numbers.

[Link to publication](#)

## General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

If the publication is distributed under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license above, please follow below link for the End User Agreement:

[www.umlib.nl/taverne-license](http://www.umlib.nl/taverne-license)

## Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at:

[repository@maastrichtuniversity.nl](mailto:repository@maastrichtuniversity.nl)

providing details and we will investigate your claim.

Download date: 05 May. 2023

# Stellingen

behorende bij het proefschrift

## Kwaliteitsconcurrentie tussen ondernemingen

1. Het verbeteren van de kwaliteit van de dienstverlening/service door een industriële onderneming heeft een grotere kans op een succesvol resultaat dan het verbeteren van de technische kwaliteit.

(n.a.v. dit proefschrift)

2. Wanneer een produkt zich in de verzadigingsfase van de produktlevenscyclus bevindt, heeft het geen zin meer om te trachten het marktaandeel te vergroten door middel van produktkwaliteitsverbeteringen.

(n.a.v. dit proefschrift)

3. Voor kleine bedrijven is het "traditionele" knelpunt van de bedrijfsbeëindiging en opvolging vaker een probleem dan "moderne" knelpunten als milieu-wetgeving en milieu-verordeningen.

4. Het negatief formuleren van items in een vragenlijst om halo-effecten te voorkomen kan op zich ook weer niet-valide metingen opleveren.

5. Het SERVQUAL meetinstrument om de kwaliteit van dienstverlening en service te meten dient telkens aangepast te worden aan de specifieke situatie.

(Parasuraman, A., V.A. Zeithaml & L.L. Berry, 1986, SERVQUAL: a Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, MSI-Report 86-108, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, versus Vogels, R.J.M., J.G.A.M. Lemmink & J.D.P. Kasper, 1989, Some Methodological Remarks on the SERVQUAL Model, in: Marketing Thought and Practice in the 1990's, Proceedings of the XVIIIth EMAC Conference, G.J. Avlonitis, N.K. Papavasiliou & A.G. Kouremenos (eds.), Athens, pp. 789-800)

6. In het marketing-beleid ten aanzien van de Hollandse toeristen in het hoogseizoen in Zuid Limburg is het noodzakelijk de drie verschillende marktsegmenten "sobere landschapliefhebbers", "actieve, zelf-organiserende liefhebbers van landschap, stad en cultuur" en "allesdoende gezelligheidsmensen" met een gedifferentieerde marketing-strategie te benaderen.
7. Het mislukken van de Noordzeeconferentie in 1990, onder verantwoordelijkheid van minister Maij-Weggen, doordat de verwachtingen te hoog gespannen waren is illustratief voor het feit dat kwaliteit niet alleen wordt bepaald door het niveau van de prestatie, maar ook door het niveau van de verwachting.
8. Het veelvuldig voorkomend opschrift bij loketten "Wilt u in verband met de privacy **achter** de rode lijn wachten" getuigt niet van een klantgerichte benadering.
9. Ondanks het feit dat dove studenten in een onderwijsgroep horen, is hun functioneren niet vanzelfsprekend.
10. Het is oppassen geblazen bij het zoeken naar een passende kinderopas.